

решений и прежде всего при создании оптимального микроклимата в свиноводческих помещениях;

- осуществить реконструкцию существующих ферм и комплексов. Требуется массовое внедрение прогрессивных технологий, эффективных средств механизации производственных процессов, энергосберегающих и ресурсосберегающих технологий;

- провести модернизацию систем удаления навоза, очистки воздуха, утилизации отходов производства, что является важной проблемой свиноводческих комплексов;

- совершенствование и повышение продуктивных и племенных качеств свиней на основе новейших методов генетики и селекции и т. д.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горбатовский, А. В. Современные тенденции рынка, потенциал развития и эффективность свиноводства в Республике Беларусь / А. В. Горбатовский, О. Н. Горбатовская // Экономические вопросы развития сельского хозяйства Беларуси. – 2021. – № 49. – С. 52-63.
2. Шейко, И. П. Новые пути и методы развития свиноводства в Беларуси / И. П. Шейко // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vestiagr.belnauka.by/jour/article/view/478>. – Дата доступа: 05.01.2023 г.

УДК 631.145:339.138(476)

МАРКЕТИНГ КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК

Бычек И. И.¹, Дегтяревич И. И.²

¹ – УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы»;

² – УО «Гродненский государственный аграрный университет
г. Гродно, Республика Беларусь

Формирование и последующее функционирование рыночной экономики Республики Беларусь вызвало объективную необходимость переориентации общественного производства и реализации готовой продукции, прежде всего на удовлетворение нужд и запросов потребителей. Исследования ряда отечественных ученых-экономистов свидетельствуют о том, что самым оптимальным путем решения данной проблемы является маркетинг. По их мнению, он призван корректировать действия большинства хозяйствующих субъектов, исходя из их взаимной выгоды и взаимообусловленности экономических интересов.

В настоящее время большинство субъектов агропромышленного комплекса Беларуси функционируют в условиях постоянно меняющейся рыночной конъюнктуры, недостатка коммерческой информации и анализа факторов внешней среды, отсутствия соответствующей маркетинговой инфраструктуры. В связи с этим отдельные из них работают

в условиях повышенного риска и неопределенности. Это, в свою очередь, является побудительным мотивом формирования соответствующей системы действий и решений, направленных на максимально эффективное использование возможностей рынка.

При этом одновременно должно соблюдаться такое важное условие, как активизация предпринимательской деятельности сельскохозяйственных предприятий при одновременном создании динамичной рыночной инфраструктуры. Это говорит о том, что внедрение маркетинга должно, как минимум, охватывать все сферы и уровни сельского хозяйства и образовывать единую систему. В этом случае также следует иметь в виду то, что эффективно работать она сможет только при взаимном тесном сотрудничестве создаваемых маркетинговых служб и центров разных уровней (хозяйство, район, область, республика). Все они без исключения должны специализироваться на выполнении целого ряда следующих функций: изучение внутренней и внешней среды функционирования предприятий; анализ имеющихся конкурентов, потенциального рынка и потребителей; поиск и планирование новых сегментов рынка сбыта произведенной продукции и т. д. Одновременно все это будет объяснять и параллельное наличие соответствующей рыночной конкуренции.

Исследования также показывают, что общая экономическая эффективность маркетинга как системы стимулирования продаж готовой продукции зависит не только от уровня его развития на конкретном сельскохозяйственном предприятии, но и от целого ряда внешних факторов. Сюда с полным основанием, прежде всего, можно отнести пока еще сравнительно низкую их активность в плане повышения имиджа своих предприятий как самостоятельных субъектов хозяйственной деятельности.

Для улучшения сложившегося положения, на наш взгляд, вполне могут быть использованы такие традиционные действия, как более широкая реклама в периодической печати, на радио и телевидении, а также более активное участие в традиционно проводимых местными органами власти весенне-осенних выставках и ярмарках и другие подобного рода действия. Дополнительно к этому для участников зарубежных рынков следует более активно использовать постоянно функционирующие торговые дома и прочие прямые связи с возможными другими постоянными партнерами по совместной торгово-закупочной деятельности.

Таким образом, функционирование подобной многовекторной системы маркетинга на основе многостороннего сотрудничества даст возможность сельскохозяйственным предприятиям активизировать свою

коммерческую деятельность на всем многообразии имеющихся рынков и соответственно повысить экономическую эффективность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дегтяревич, И. И. Функции и стратегия развития агромаркетинга / И. И. Дегтяревич, И. И. Бычек // Современные технологии сельскохозяйственного производства: сб. науч. ст. по матер. ХХУ Межд. науч.-практ. конф. – Гродно: ГГАУ, 2022. – С. 3-7.
2. Калюк, В. Стимулирование сбытовой стратегии предприятия как фактор повышения его экономической эффективности / В. Калюк, В. Калюк, И. Бычек, И. Дегтяревич // Организационно-правовые аспекты инновационного развития агробизнеса: межд. сб. науч. тр. // Редколл. А. С. Четчин [и др.]. – Щетин – Горки: БГСХА, Западнопоморский технологический ун-т, 2019. – Вып. 16. – С. 278-285.
3. Карпович, В. Ф. Организация маркетинговой деятельности в агропромышленном комплексе / В. Ф. Карпович // Сельское хозяйство – проблемы и перспективы: сб. науч. тр. УО «ГГАУ»; под ред. В. К. Пестиса. – Гродно, 2005. – Т. 2. – С. 145-148.

УДК 658.3

АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

Волкова Е. В., Юркевич Ф. М.

УО «Белорусский государственный университет пищевых
и химических технологий»
г. Могилев, Республика Беларусь

На данном этапе основными направлениями развития цифровой экономики и информационного общества является совершенствование условий, содействующих трансформации различных сфер деятельности под воздействием информационных технологий. Информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) – это совокупность методов, производственных процессов и программно-технических средств, которые интегрированы с целью сбора, обработки, хранения, распространения, отображения и последующего использования информации в интересах ее пользователей. Под цифровыми технологиями понимаются ИКТ и иные новые, высокие технологии, включая технологии в области роботостроения, технологии в области вычислительной, оптоволоконной техники и офисного оборудования, технологии искусственного интеллекта, адаптивные технологии и др. На рисунке 1 представлена динамика использования ИКТ в организациях [1].